

рисованных героев, качество и оригинальность изображения могут привлечь его к прочтению материала и знакомству с объектом описания.

Обычно иллюстративный материал является сопровождением к тексту. В детском журнале «Костёр» наблюдается иная тенденция: визуальный ряд воспринимается наравне с текстовым, а иногда и вовсе доминирует, так как помимо того, что иллюстративные материалы могут нести дополнительную смысловую нагрузку, они способны также привлечь внимание читателей и настроить их на знакомство с представленным журналистским или художественным текстом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Фактор адресата / Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М., 1981. Т. № 40. № 4. – С.356 – 367.
2. *Божович Л.И.* Личность и её формирование в детском возрасте / Л.И. Божович. – СПб., 2008. – 400 с.
3. *Винокур Т.Г.* Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения / Т.Г. Винокур. – М., 1993. – 172 с.
4. *Выготский Л.С.* Вопросы детской психологии / Л.С. Выготский. – СПб., 1999. – 224с.
5. *Коньков В.И.* Вербальный текст и фотография в аспекте визуализации информационного потока / В.И. Коньков // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Пленарные доклады второй международной научной конференции. – М., 2012. – 469 с.
6. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
7. *Корнилова Н.А.* Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: дис. ...канд. филол. наук / Н.А. Корнилова. – СПб., 2013. – 229 с.

С. И. СИМАКОВА

*кандидат филологических наук, доцент
Челябинский государственный университет,
Россия, Челябинск
simakovi@mail.ru*

КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ФАКТОР, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЙ ИНТЕНСИФИКАЦИЮ ПРОЦЕССА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. Целью данной работы является рассмотрение феномена клипового мышления как одного из основных факторов, обуславливающих

интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ. Для решения поставленной цели автор использует общенаучные методы исследования. В результате приходит к выводу, что клиповое мышление неизбежно ведет к изменению визуального контента в медиа и одной из задач современных СМИ становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиториями.

Ключевые слова: клиповое мышление, клиповое сознание, клип, визуализация информации, СМИ

Медиапотребитель сегодня становится участником информационного общества, о котором так много писали футурологи XX века. Развитие новых форм медиа и высокая их конкуренция на рынке коммуникации, огромные объемы информации, которые нужно обрабатывать максимально быстро в условиях острого дефицита времени, разнородность поступающей к индивиду информации – эти условия изменяют человека сегодняшнего дня, трансформируя механизмы восприятия им информации. Формируется так называемое «клиповое мышление» / «клиповое сознание» и шире – «клиповая культура», в связи с чем актуальность нашей темы не вызывает сомнений. В данной работе феномен клипового мышления мы рассматриваем как один из основных факторов, обуславливающих интенсификацию процесса визуализации информации в современных СМИ. В рассмотрении этого влияния и заключается основная цель данной статьи.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют публикации, освещающие особенности клипового мышления как явления современности, таких исследователей, как Н. В. Азаренок [1], М. А. Антипов [2], С. В. Докука [4], С. И. Журавлёв [5], Е. Ю. Ромашина [6], Т. В. Семеновских [7], С. И. Симакова [8, 9], А. М. Яковлева [11].

В более ранней нашей работе [8] мы рассматривали понятие «клипового сознания» в совокупности с понятием «визуальное мышление», опираясь на определение Т. В. Семеновских [7]. В настоящей работе за основу берем определение другого автора и под терминами «клиповое мышление» / «клиповое сознание», «клиповая культура» вслед за Н. В. Азаренком будем понимать «привычку воспринимать мир посредством короткого, яркого, предельно артикулированного посыла, воплощенного в форме или видеоклипа, или теленовости, или в любом другом виде» [1, с. 111].

Э. Тоффлер был одним из первых исследователей-социологов, описавших пространство клипа. В ставшей бестселлером «Третьей волне» он отмечал: «На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишёнными смысла «клипами», мгновенными кадрами. По сути дела, мы живем в «клип-культуре» [10, с. 29]. Такую реакцию на клиповую культуру

можно охарактеризовать как испуг, страх перед новыми реалиями. Но сегодня страх, который отличал людей индустриального общества, уходит. И клиповое мышление становится одним из способов адаптации к современным условиям жизни.

По мнению исследователей, к наиболее важным причинам складывания клипового мышления можно отнести: «многомерность информации, с которой имеет дело современный человек; увеличение темпов жизнедеятельности; растущие потребности в своевременном получении информации» [5, с. 29].

В переводе с английского слово «clip» означает «отрезок», «фрагмент», «отрывок», «нарезка». В основном, клип предлагает информацию «готовую к употреблению», причем эта информация не претендует на глубину и полноту. Зато человек может поглощать такой инфопоток, не уставая и не испытывая перенапряжения. При клиповом восприятии серьезно изменяется методика чтения текстов. Текст больше не читается целиком (всё чаще в комментариях появляются фразы из разряда «ниасилил», «много букаф» и т. д.), он не претендует не только на приоритетное внимание реципиента, но и на хоть сколько-нибудь долгосрочное. При клиповом чтении из текста выхватываются отдельные слова-маячки и фразы-маркеры, которые трактуются произвольно. В итоге создаётся «саммари» бегло просмотренного текста, которое даёт упрощенное понимание ситуации, а также возможности молниеносного принятия решений. Опираясь на мнение психологов, А. М. Яковлева подчеркивает, что «люди с клиповым мышлением решения принимают быстро и интуитивно, без осмысления большого объема информации – как в компьютерной игре; конечно, это не гарантирует правильного решения, но незаменимо, когда решения требуется принимать мгновенно [11, с. 213].

Клиповое мышление – это мышление зрительно-слуховое, оперирующее, прежде всего, образами, причем оценка этих образов происходит не с помощью рации, а с помощью эмоционально-чувственного восприятия, то есть клип воспринимается, минуя аналитическую обработку. «Особенность клипового мышления заключается в том, что человек, обладающий им, умеет – и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Важная его особенность – предпочтение нетекстовой, образной информации. Главное достоинство – высокая скорость ориентировки в информационном потоке» [6, с. 112]. Следовательно, обладатель клипового мышления генерирует совершенно иные скорости восприятия данных, иные пути их обработки и совершенно другие результаты. «Сильная сторона «поколения I» – возросшая способность к многозадачности и «разнозадачности». При постоянном взаимодействии с крайне разнородными информационными объектами человек заранее не знает, в какой категориальной системе ему придется работать в следующий момент времени – имеет место отсутствие их априорной семантизации – а значит, при встрече с такими объектами выбор категориального контекста осуществляется самостоятельно, на высокой скорости и

в основном интуитивно. В свою очередь это влечет за собой формирование таких характеристик мышления, как семантическая спонтанная гибкость (способность к работе с большим количеством разнообразных идей) и подвижность (быстрый переход от одного аспекта проблемы к другому, принятие разнообразных точек зрения)» [6, с. 114]. У носителей клипового сознания отлично развита визуальная память, они способны быстрее других считывать визуальные образы и составлять из них картины реальности. В таком контексте клиповую культуру можно считать актуальной формой восприятия реальности, адекватной текущим условиям. Однако далеко не все психологи, медиологи и педагоги согласны со столь оптимистическим утверждением. Проблема заключается в негативных сторонах клиповости. Так, клиповому мышлению инкриминируют неумение сосредоточиваться и воспринимать длительные линейные последовательности (читай, длинные тексты), отсутствие рефлексии и системного мышления, нежелание структурировать и анализировать информацию, обращать внимание на детали. «Это ведет к формированию мозаичной, эклектичной картины мира, в которой отсутствует целостность и системность. Носитель клипового мышления – это продукт цифровой эпохи, адаптированный к информационному буму, но расплачивающийся за это дефицитом осмысленности, глубокого понимания мира и событий, в нем происходящих» [2, с. 24]. Обозначенные выше моменты чаще других ставятся во главу угла в процессе критики клиповой культуры. Последнюю даже называют фактором деградации современной цивилизации [4].

Однако вне зависимости от критики следует признать, что медиапотребители ориентированы сегодня именно на клиповый тип восприятия реальности. Это норма медиапотребления, а значит, журналистам и продюсерам, редакторам и издателям, ведущим и медиаменеджерам, живущим в жестких условиях медийного рынка, в постоянной погоне за рейтингами, лайками, перепостами, необходимо искать эффективные пути взаимодействия с современным потребителем медиапродукта, предлагая новые способы привлечения его внимания и максимально облегчая ему восприятие данных.

Широкое распространение в медийном пространстве получает визуальная информация, медленно, но верно разрушающая представление о журналистике как о процессе создания вербальных текстов. То есть ответом на клиповизацию мышления становится всё усиливающаяся визуализация средств массовой информации, которая в свою очередь стимулирует ещё более сильную клиповизацию сознания реципиентов. Мы считаем, что «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки. Кардинальной трансформации подвергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент» [9, с. 163]. Вторят медиаисследователю Е. И. Голованову и Н. В. Часовский, де-

лающие вывод о том, что «при всем многообразии текстов, предлагаемых сегодня электронными изданиями, интерес читателя неизбежно определяется двумя факторами: наличием броского заголовка и сопровождающего статью изображения» [3, с. 135]. Более того, сам журналистский материал воспринимается медиапотребителем в новом порядке: сначала яркие визуальные блоки и изображения, затем заголовок и только потом текстовая часть.

Итак, нулевым километром журналистики сегодняшнего дня, с нашей точки зрения, становится визуальный образ. Его доминантность обусловлена и развитием клипового мышления (как основная посылка), и процессами глобализации, и увеличением количества данных, необходимых для создания полноценного журналистского произведения и т. д. Именно на визуальный образ делается ставка современной журналистикой. Визуальное начинает превалировать над вербальным, поскольку «клипы» и «образы» способны «продать» фактически любое событие (например, предложив необычный ракурс и грамотное оформление), изменить отношение к какой-либо ситуации или человеку. Визуальные образы, апеллируя к ассоциативным связям и рядам, прекрасно запоминаются и дольше хранятся в памяти, они становятся универсальным кодом для человека информационного общества, обладающего клиповым мышлением. В этом контексте одной из задач современных СМИ самых разных типов становится развитие визуального языка взаимодействия с аудиторией и предложение ей тех видов контента, которого она требует (фотографии, иллюстрации, видео, инфографика). Однако осуществление этой задачи невозможно без теоретического осмысления феномена визуальной журналистики (визуализации информации), без представления о её типологии, без понимания, каким инструментом визуализации нужно пользоваться в каждом конкретном случае.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Азаренок Н. В.* Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н. В. Азаренок // «Психология человека в современном мире». Т. 5. / отв. ред. А. Л. Журавлев. – М.: Институт психологии РАН, 2009. – С. 110–112.
2. *Антипов М. А.* Клиповое мышление как атрибут техногенного общества / М. А. Антипов // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2015. – Т. 26 (28). – С. 20–28.
3. *Голованова Е. И.* Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ / Е. И. Голованова, Н. В. Часовский // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360), вып. 94. – С. 135–141.
4. *Докука С. В.* Клиповое мышление как феномен информационного общества / С. В. Докука // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 169–176.

5. Журавлёв С. И. Клиповое мышление как способ видения реальности / С. И. Журавлёв // Аспирантский вестник Поволжья. – 2014. – № 7–8. – С. 27–31.
6. Ромашина Е. Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? / Е. Ю. Ромашина // Известия Российской Академии Образования. – 2014. – № 1. – С. 110–119.
7. Семеновских Т. В. «Клиповое мышление» – феномен современности / Т. В. Семеновских. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2015/03/18/3208/> (дата обращения: 12.09.2016).
8. Симакова С. И. Визуальное мышление как основа визуализации в СМИ / С. И. Симакова // Личность и общество: проблемы взаимодействия: материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Издательский дом «Монограф», 2015. – С. 229–232.
9. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360), вып. 94. – С. 163–169.
10. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.
11. Яковлева А. М. Клиповое чтение: текст как изображение-симулякр / А. М. Яковлева // Наука телевидения. Научный альманах. – М.: ГИТР, 2015. – Вып. № 11. – С. 197–228.

А. Р. ГАБДУЛЛИНА

выпускница,

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Казань
alifka88@yandex.ru*

М. В. СИМКАЧЕВА

кандидат филологических наук, доцент

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, Казань
msimkach@yandex.ru*

ИНФОГРАФИКА: ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ В СМИ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования инфографического контента в трех разных видах СМИ: статичные работы журнала «ГЕО», статичные и интерактивные работы МИА «Россия сегодня» и интернет-газеты Lenta.ru, видеоинфографики телеканала «Вести.ру. Россия 24».